Suplemento especial
de **Página/12**

## Las modas que vienen

Tiene una existencia reciente y es hija de dos fenómenos: fugacidad y seducción. Se asoma a fines de la Edad Media y adquiere carta de ciudadanía cuando con la cabeza de María Antonieta ruedan también por el piso las leyes suntuarias del

# VESTIDAS PARA MATAR

Antiguo Régimen. Hoy, la moda deja paso a su plural. La multiplicidad de tendencias es la otra cara de la democratización, de la libertad individual.

# POSDATA

**Liliana y Roberto Dalprá** han lanzado una colección de ropa de cuero que complementa su conocida línea de cinturones y carteras. Chaquetas, sacones, camperas y spolverinos realizados en napa y gamuza de cabra, con y sin capucha, íntegramente forrados en piel. El diseño exclusivo de la forrería surge como un detalle a tener en cuenta.

**La línea de medias Hanes**, líder en el mercado norteamericano, será comercializada en la Argentina por N.C. Sociedad Anónima. Sara Lee Corporation presenta una amplia variedad de modelos y colores, que abarca desde medias de gran vestir hasta pantys de descanso. Entre ellas, las elastizadas y supertransparentes, las de efecto de seda y las que pueden ser usadas con las sugestivas ligas.

Como fruto del trabajo de investigación de sus laboratorios, **Lancôme** ha presentado **Noctosome**, primer tratamiento cronocosmético, especialmente formulado para actuar en armonía con los ritmos nocturnos de la piel, estimulando su renovación. La tecnología exclusiva de los niosomas brinda esta acción precisa en el tiempo y en el espacio. Estos últimos son portadores de activos biológicos, especialmente elegidos para estimular cada estadio de la renovación nocturna de la epidermis. La consigna es hacer del tiempo un aliado.

**La Cámara Argentina de la Moda** invita a los profesionales y estudiantes de Diseño de Moda al 2° Concurso de Diseñadores Noveles "Camoda 90/91" que se realizará los días 29 y 30 de abril en la sede de la Cámara en tres categorías: Alta Costura, Prêt-à-Porter, Soirée Novias, otorgándose un 1° y 2° premio. Además, el próximo 2 de mayo a las 21 se hará entrega por primera vez de la **Tijera de Oro** al mejor diseñador. El evento es a beneficio de la Fundación Huésped, dedicada a la ayuda para la investigación del SIDA. Información en Maipú 474, 1° piso, tel.: 322-4802.

## Diseños de Clara Ibarguren

# LA MARCA EN EL

El grito de Saint-Laurent "Abajo el Ritz, viva la calle" marcó la hora en que la alta costura descubría el prêt-à-porter. El "listo para usar" produjo abultados ingresos por venta directa y royalties. Hoy las marcas se llevan por fuera de la ropa y producen la paradójica síntesis entre masificación e individualidad.

Los antropólogos han terminado coincidiendo en que la moda hace su aparición en el cruce de lo efímero y la fantasía estética. Ni hablar, entonces, de la moda de los egipcios que llevaron las mismas túnicas durante 15 siglos, de la de las griegas que usaron el peplo hasta el siglo VI con pequeñas variaciones en los drapeados de la pieza de tela rectangular, de los romanos que cargaron con la toga hasta el ocaso del imperio. Si éstos se atrevían a rizarse y las mujeres a cubrirse con ungüentos, si en algún momento los varones se podaron la barba porque Alejandro apareció un buen día sin ella, son cuestiones que, dice la teoría, no deben cargarse para nada a las cuentas de la moda: ella es fugaz por excelencia, al revés de casi todas las cosas va bien si muere rápido, puede hablarse de su existencia cuando lo único que perdura es el gusto por la novedad, cuando se instala el cambio como necesidad, cuando hace su irrupción "un sistema de frivolidades en continuo movimiento, una lógica de la subasta, del juego sin fin de innovaciones y reacciones". La indumentaria, quiérase o no, anida en el riñón de la moda; es más, si el desnudo paradisíaco hubiera triunfado sobre el cuerpo cubierto, quién sabe si hubiera podido sospecharse su existencia. El fin de la Edad Media, la admisión de lo individual, las transformaciones económicas condujeron la historia hasta este presente de tres rostros que suelen esconderse tras su fachada: estética, industria, democratización. El siglo que viene parece acercarse de la mano de un fenómeno más: la evidencia de que la moda ha desaparecido a manos de su plural, de la multitud de tendencias, el territorio en el que en cualquier momento todo está permitido. La cuestión, claro, está en adivinar si puede hablarse de "creación de moda" en la Argentina, si la larga crisis la ha dotado de sus propias estrategias de supervivencia, si el hombre se ha decidido a jugar de lleno en ella, qué es lo que atrae, en fin, al que acecha tembloroso los precios detrás de la vidriera.

### De Worth al prêt-à-porter

Quién podía y quién no acicalarse a gusto no era sólo un condicionamiento del bolsillo. La nobleza garantizaba su distancia del mundo también con la ayuda de la legislación y un buen burgués tenía registrado en los códigos cuáles eran los símbolos del status y del poder que no podría colocarse sobre el cuerpo jamás. El 14 de julio, la gesta de los sansculottes, además de hacer rodar cabezas ilustres, empujar los barrotes de La Bastilla barre con una institución que, como todas, se mantenía en vigencia gracias a la infracción. Tocqueville lo había definido con maestría: "Reglas rígidas, prácticas blandas" habían permitido la perduración de las leyes suntuarias, garantes de la diferencia. La Marianne y su gorro frigio se llevaron por delante la restricción y parieron aquel decreto de la Convención que sancionaba la libertad de indumentaria. El vestido dejaba de ser un estigma o un emblema según en qué polo de la sociedad hubiera sido pergeñado.

Contra lo que el prestigio ha hecho creer, historiadores, sociólogos y antropólogos de la moda prueban que la confección precedió a la alta costura. Liverpool, las hilanderías, la máquina de coser dieron el puntapié inicial a pequeños talleres que vestían a sus propias obreras y a quienes no sabían hacerse los trapitos por propia mano. Cuando comienzan a subir a lo alto de la fachada del local de la Rue de la Paix el cartel que anuncia "Trajes y abrigos confeccionados, sedería, grandes novedades", algo decisivo ha comenzado a ocurrir. La innovación fundamental consiste en que en las amplias dependencias del local los clientes pueden sentarse a elegir qué modelo quieren para sí. Luego, las costureras tomarán las medidas con las que las ropas seleccionadas se adaptarán a quien las saca del puro rango de muestrario. Charles Worth acaba de inaugurar con la novedad el dorado camino de la alta costura. Lanvin instala su *maison* en 1909, en 1919 Paton y Chanel se lanzan a la competencia; en 1925 la Exposición de Arte Decorativo inscribe más de setenta firmas, en las primeras décadas del siglo el rubro alta costura ocupa el segundo lugar en las exportaciones francesas, el deporte pasa a ser un factor de inspiración; pero, según los entendidos, la moda no llama a la puerta de la gente común hasta una etapa encajonada lúgubremente entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. A esas horas el modisto, el que hoy se llama diseñador, habrá dejado de ser un sastre más o menos habilidoso para rozar los salones del gran mundo, codearse con la pléyade intelectual, introducirse en la frontera difusa, imprecisa, que deslinda arte y espectáculo.

La aversión a la confección por lo que ella traía como reminiscencia de uniformidad y la búsqueda del comprador pone a las grandes casas en la disyuntiva de intentar una opción intermedia. La apoteosis la logra Pierre Cardin presentando su colección en Printemps, los grandes almacenes parisinos, que exclama ahogado de satisfacción: "He fundado el TNP (Teatro Nacional Popular) de la Costura". Llegaba la democracia. Llegaba la era del prêt-à-porter.

### Todo el poder a los media

Esa "verdadera evolución que ha destruido la arquitectura de la moda centenaria es la que ha sacudido la lógica de la producción industrial: corresponde a la irrupción y el desarrollo de lo que llamamos prêt-à-porter", sostiene Gilles Lipovetsky, profesor de filosofía en Grenoble y uno de los intelectuales top del pensamiento francés actual. El mismo recuerda que el término nace en inglés, como *ready to wear*, y se afrancesa a principios de los cincuenta como manera de poner distancia con la mala fama que se halla en los orígenes de la confección.

El "llévelo puesto" encuentra lo distintivo en la combinación de moda y producción en serie, calidad en la terminación y precio accesible. Ante el peso de la evidencia, las grandes firmas que veían disminuir clientela y reducir personal, añaden rubros (perfumería, cosmética, accesorios) y se lanzan a abrir secciones en los grandes almacenes europeos, y vender licencias a lugares lejanos que fabricarán a su nombre y con sus patrones la ropa de la elegancia media. En la liza participan Dior, Lanvin, Balenciaga, Chanel, Patou. Saint Laurent se aggiorna también al grito de "abajo el Ritz, viva la calle".

El negocio, así, es boyante: según cuentas del propio Lipovetsky, Lanvin debe a royalties el 60 por ciento de sus ventas, Dior el 30, Cardin ha autorizado más de 600 licencias y el propio Saint Laurent reconoce que el 68 por ciento de sus ingresos procede de allí. La alta costura debe a esta forma de reproducción obtener una cifra siete veces superior a la de su producción directa. Deben competir arduamente porque el prêt-à-porter ha generado sus propios nombres: Daniel Hechter, Jean-Louis Scherrer, Cacharel, Emmanuelle Kahn, Jean-Paul Gaultier, Marithé Girbaud, Versace.

"El sistema —sostiene Lipovetsky— tiende a la reducción del anonimato característico de la producción industrial anterior y a la fabricación de artículos que presenten un 'plus' creativo, un valor añadido



## LO QUE HAY QUE TENER

Clara Ibarguren es uno de los nombres importantes entre la nueva camada de diseñadores de un prêt-à-porter actualizado, dirigido a mujeres jóvenes. En su colección otoño-invierno aparecen reminiscencias de los 60 (en los cat-suits- —enteritos— que llevan como complemento arneses de argollas o chalecos con chapas grandes de aluminio) y los 70 (como en el modelo "Sargento Pepper", una especie de robe-manteaux en jersey de lana).

Sus tapados sin botones son amplios, tipo bata, con solapa smocking y cruzados con lazo para el día; Ibarguren elige el terciopelo para camperas cortas (con muchos cierres), vestidos y pantalones cigarrette de talle alto. Para la noche recomienda el chiffon en vestidos cortos y soleros con breteles de satén; las más sexies pueden plegarse a los vestidos estilo enagua, en raso con encajes de seda o lamé. Su colección incluye una línea en cuero, pantalones jeans, tops con tachas y faldas cortas trapecio confeccionadas en cuerina plateada.

# POSDATA

**Liliana y Roberto Dalprá** han lanzado una colección de ropa de cuero que complementa su conocida línea de cinturones y carteras. Chaquetas, sacones, camperas y spolverinos realizados en napa y gamuza de cabra, con y sin capucha, íntegramente forrados en piel. El diseño exclusivo de la forrería surge como un detalle a tener en cuenta.

**La línea de medias Hanes**, líder en el mercado norteamericano, será comercializada en la Argentina por N.C. Sociedad Anónima. Sara Lee Corporation presenta una amplia variedad de modelos y colores, que abarca desde medias de gran vestir hasta pantys de descanso. Entre ellas, las elastizadas y supertransparentes, las de efecto de seda y las que pueden ser usadas con las sugestivas ligas.

Como fruto del trabajo de investigación de sus laboratorios, **Lancôme** ha presentado **Noctosome**, primer tratamiento cronocosmético, especialmente formulado para actuar en armonía con los ritmos nocturnos de la piel, estimulando su renovación. La tecnología exclusiva de los niosomas brinda esta acción precisa en el tiempo y en el espacio. Estos últimos son portadores de activos biológicos, especialmente elegidos para estimular cada estadio de la renovación nocturna de la epidermis. La consigna es hacer del tiempo un aliado.

**La Cámara Argentina de la Moda** invita a los profesionales y estudiantes de Diseño de Moda al 2° Concurso de Diseñadores Noveles "Camoda 90/91" que se realizará los días 29 y 30 de abril en la sede de la Cámara en tres categorías: Alta Costura, Prêt-à-Porter, Soirée Novias, otorgándose un 1° y 2° premio. Además, el próximo 2 de mayo a las 21 se hará entrega por primera vez de la **Tijera de Oro** al mejor diseñador. El evento es a beneficio de la Fundación Huésped, dedicada a la ayuda para la investigación del SIDA. Información en Maipú 474, 1° piso, tel.: 322-4802.

## Diseños de Clara Ibarguren

# LA MARCA EN EL ORILLO

**El grito de Saint-Laurent "Abajo el Ritz, viva la calle" marcó la hora en que la alta costura descubría el prêt-à-porter. El "listo para usar" produjo abultados ingresos por venta directa y royalties. Hoy las marcas se llevan por fuera de la ropa y producen la paradójica síntesis entre masificación e individualidad.**

Los antropólogos han terminado coincidiendo en que la moda hace su aparición en el cruce de lo efímero y la fantasía estética. Ni hablar, entonces, de la moda de los egipcios que llevaron las mismas túnicas durante 15 siglos, de la de las griegas que usaron el peplo hasta el siglo VI con pequeñas variaciones en los drapeados de la pieza de tela rectangular, de los romanos que cargaron con la toga hasta el ocaso del imperio. Si éstos se atrevían a rizarse y las mujeres a cubrirse con ungüentos, si en algún momento los varones se podaron la barba porque Alejandro apareció un buen día sin ella, son cuestiones que, dice la teoría, no deben cargarse para nada a las cuentas de la moda: ella es fugaz por excelencia, al revés de casi todas las cosas va bien si muere rápido, puede hablarse de su existencia cuando lo único que perdura es el gusto por la novedad, cuando se instala el cambio como necesidad, cuando hace su irrupción "un sistema de frivolidades en continuo movimiento, una lógica de la subasta, del juego sin fin de innovaciones y reacciones". La indumentaria, quiérase o no, anida en el riñón de la moda; es más, si el desnudo paradisíaco hubiera triunfado sobre el cuerpo cubierto, quién sabe si hubiera podido sospecharse su existencia. El fin de la Edad Media, la admisión de lo individual, las transformaciones económicas condujeron la historia hasta este presente de tres rostros que suelen esconderse tras su fachada: estética, industria, democratización. El siglo que viene parece acercarse de la mano de un fenómeno más: la evidencia de que la moda ha desaparecido a manos de su plural, de la multitud de tendencias, el territorio en el que en cualquier momento todo está permitido. La cuestión, claro, está en adivinar si puede hablarse de "creación de moda" en la Argentina, si la larga crisis la ha dotado de sus propias estrategias de supervivencia, si el hombre se ha decidido a jugar de lleno en ella, qué es lo que atrae, en fin, al que acecha tembloroso los precios detrás de la vidriera.

### De Worth al prêt-à-porter

Quién podía y quién no acicalarse a gusto no era sólo un condicionamiento del bolsillo. La nobleza garantizaba su distancia del mundo también con la ayuda de la legislación y un buen burgués tenía registrado en los códigos cuáles eran los símbolos del status y del poder que no podría colocarse sobre el cuerpo jamás. El 14 de julio, la gesta de los sans-culottes, además de hacer rodar cabezas ilustres, empujar los barrotes de La Bastilla barre con una institución que, como todas, se mantenía en vigencia gracias a la infracción. Tocqueville lo había definido con maestría: "Reglas rígidas, prácticas blandas" habían permitido la perduración de las leyes suntuarias, garantes de la diferencia. La Marianne y su gorro frigio se llevaron por delante la restricción y parieron aquel decreto de la Convención que sancionaba la libertad de indumentaria. El vestido dejaba de ser un estigma o un emblema según en qué polo de la sociedad hubiera sido pergeñado.

Contra lo que el prestigio ha hecho creer, historiadores, sociólogos y antropólogos de la moda prueban que la confección precedió a la alta costura. Liverpool, las hilanderías, la máquina de coser dieron el puntapié inicial a pequeños talleres que vestían a sus propias obreras y a quienes no sabían hacerse los trapitos por propia mano. Cuando comienzan a subir a lo alto de la fachada del local de la Rue de la Paix el cartel que anuncia "Trajes y abrigos confeccionados, sedería, grandes novedades", algo decisivo ha comenzado a ocurrir. La innovación fundamental consiste en que en las amplias dependencias del local los clientes pueden sentarse a elegir qué modelo quieren para sí. Luego, las costureras tomarán las medidas con las que las ropas seleccionadas se adaptarán a quien las saca del puro rango de muestrario. Charles Worth acaba de inaugurar con la novedad el dorado camino de la alta costura. Lanvin instala su *maison* en 1909, en 1919 Paton y Chanel se lanzan a la competencia; en 1925 la Exposición de Arte Decorativo inscribe más de setenta firmas, en las primeras décadas del siglo el rubro alta costura ocupa el segundo lugar en las exportaciones francesas, el deporte pasa a ser un factor de inspiración; pero, según los entendidos, la moda no llama a la puerta de la gente común hasta una etapa encajonada lúgubremente entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial. A esas horas el modisto, el que hoy se llama diseñador, habrá dejado de ser un sastre más o menos habilidoso para rozar los salones del gran mundo, codearse con la pléyade intelectual, introducirse en la frontera difusa, imprecisa, que deslinda arte y espectáculo.

La aversión a la confección por lo que ella traía como reminiscencia de uniformidad y la búsqueda del comprador pone a las grandes casas en la disyuntiva de intentar una opción intermedia. La apoteosis la logra Pierre Cardin presentando su colección en Printemps, los grandes almacenes parisinos, que exclama ahogado de satisfacción: "He fundado el TNP (Teatro Nacional Popular) de la Costura". Llegaba la democracia. Llegaba la era del prêt-à-porter.

### Todo el poder a los media

Esa "verdadera evolución que ha destruido la arquitectura de la moda centenaria es la que ha sacudido la lógica de la producción industrial: corresponde a la irrupción y el desarrollo de lo que llamamos prêt-à-porter", sostiene Gilles Lipovetsky, profesor de filosofía en Grenoble y uno de los intelectuales top del pensamiento francés actual. El mismo recuerda que el término nace en inglés, como *ready to wear*, y se afrancesa a principios de los cincuenta como manera de poner distancia con la mala fama que se halla en los orígenes de la confección.

El "llévelo puesto" encuentra lo distintivo en la combinación de moda y producción en serie, calidad en la terminación y precio accesible. Ante el peso de la evidencia, las grandes firmas que veían disminuir clientela y reducir personal, añaden rubros (perfumería, cosmética, accesorios) y se lanzan a abrir secciones en los grandes almacenes europeos, y vender licencias a lugares lejanos que fabricarán a su nombre y con sus patrones la ropa de la elegancia media. En la liza participan Dior, Lanvin, Balenciaga, Chanel, Patou. Saint Laurent se aggiorna también al grito de "abajo el Ritz, viva la calle".

El negocio, así, es boyante: según cuentas del propio Lipovetsky, Lanvin debe a royalties el 60 por ciento de sus ventas, Dior el 30, Cardin ha autorizado más de 600 licencias y el propio Saint Laurent reconoce que el 68 por ciento de sus ingresos procede de allí. La alta costura debe a esta forma de reproducción obtener una cifra siete veces superior a la de su producción directa. Deben competir arduamente porque el prêt-à-porter ha generado sus propios nombres: Daniel Hechter, Jean-Louis Scherrer, Cacharel, Emanuelle Kahn, Jean-Paul Gaultier, Marithé Girbaud, Versace.

"El sistema —sostiene Lipovetsky— tiende a la reducción del anonimato característico de la producción industrial anterior y a la fabricación de artículos que presenten un 'plus' creativo, un valor añadido estético y un sello personalizado." La marca deja el interior de las prendas y pasa a ser parte de su exterior: el portador es un publicista ambulante, al tiempo que se jerarquiza con el nombre que lleva en el orillo: Lee, Levi's, Benetton, New Man. Las encuestas suelen mostrar que Carl Lagerfeld no está visto mucho más allá que otros nombres importantes del prêt-à-porter difusión, una tendencia que quizá explicara también Saint Laurent al reconocer que "antes una hija quería parecerse a su madre, ahora ocurre exactamente lo contrario" y lo contrario es que la hija no quiere ser como su madre y la madre es quien busca el estilo joven de la hija.

Es cierto que la desaparición de una moda única, la coexistencia de tendencias diferentes y a ratos opuestas, la vertiginosa desactualización de las modas, arrastra a veces en suerte a las propias firmas y así Adidas pasó un negro período antes de volver con toda fuerza al liderazgo del calzado deportivo. ¿Cuál era la razón? Seguramente ninguna otra que el voluble gusto de los media. Son los gajes de la democratización de las costumbres, las sociedades, la moda. Quizá sin querer acceder al rango de símbolo, la Marianne elegida por Francia para mostrar en el bicentenario de la Revolución —alguna vez les había tocado a Brigitte Bardot y a Catherine Deneuve— fue Inés de la Fressange, la mannequin dilecta de Chanel y del diseñador Carl Lagerfeld. Doscientos años más tarde, la alta costura rendía homenaje a la abolición de la discriminación en el vestido y la elegancia se vestía de ciudadana de a pie.





## LO QUE HAY QUE TENER

Clara Ibarguren es uno de los nombres importantes entre la nueva camada de diseñadores de un prêt-à-porter actualizado, dirigido a mujeres jóvenes. En su colección otoño-invierno aparecen reminiscencias de los 60 (en los cat-suits- —enteritos— que llevan como complemento arneses de argollas o chalecos con chapas grandes de aluminio) y los 70 (como en el modelo "Sargento Pepper", una especie de robe-manteaux en jersey de lana).

Sus tapados sin botones son amplios, tipo bata, con solapa smocking y cruzados con lazo para el día; Ibarguren elige el terciopelo para camperas cortas (con muchos cierres), vestidos y pantalones cigarrette de talle alto. Para la noche recomienda el chiffon en vestidos cortos y soleros con breteles de satén; las más sexies pueden plegarse a los vestidos estilo enagua, en raso con encajes de seda o lamé. Su colección incluye una línea en cuero, pantalones jeans, tops con tachas y faldas cortas trapecio confeccionadas en cuerina plateada.

## Opinión

*Por Susana Saulquin**

### Moda y comunicación

Sabemos después de Roland Barthes que la moda es uno de los más importantes signos no lingüísticos de comunicación social, ya que nos permite comunicarnos no solamente con nosotros mismos, ayudándonos a saber cómo somos y cómo queremos ser, sino también con los demás al traducir en nuestra forma de vestirnos la jerarquía de nuestros valores.

En este sentido desde su aparente frivolidad modela la configuración de las relaciones sociales. Si analizamos desde esta óptica la moda en nuestro país, nos damos cuenta de que hasta el año de la guerra de las Malvinas y el comienzo de la democracia los argentinos, privilegiando la elegancia y la uniformidad, promovíamos nuestra propia incomunicación. Ni la elegancia como armonía de formas y accesorios, ni la uniformidad (las personas uniformadas son reemplazables unas por otras) traducían o comunicaban la propia personalidad impidiendo por lo tanto la emergencia de un estilo, tanto personal como nacional. Elegancia y uniformidad subrayaban desde siempre la desideologización de la vestimenta en la Argentina que servía a los fines del autoritarismo político y económico. Podemos decir que a partir de ese momento coyuntural de nuestra historia la necesidad de expresión, de autenticidad y de naturalidad nos habla de un cambio en los comportamientos guiados por una nueva escala de valores que se traducen en nuestra forma de vestir. Si bien estos comportamientos se inscriben en una tendencia mundial de búsqueda de personalización y de primacía del bienestar individual, es para los argentinos una experiencia movilizadora cuando descubrimos que la moda ya no se circunscribe a la única función de comunicar la posición que cada uno tiene en la escala social o la pertenencia a determinados grupos, sino que se convierte en una poderosa herramienta de nuestra propia realización personal, de ahí su éxito actual.

** Socióloga, vicedirectora de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la UBA.*

Talles especiales

## Grande, ma

*(Por María Fernanda Cartier)* Hay quienes afirman que, para las mujeres, hay un antes de Twiggy y un después. Esa chica rubiecita, casi desnutrida, marcó la silueta de más de una generación. Las balanzas comenzaron a poner topes a la belleza y la industria del vestido a desterrar todo aquello que pasara el talle 48. Pero los gordos, o al menos los voluminosos, también tenían derecho a una cuota de elegancia. Nelly Brusa, directora general de Medigrand, una empresa que ha cumplido 30 años confeccionando talles grandes, asegura que las características del prêt-à-porter se adaptan perfectamente a los físicos menos favorecidos: no hay por qué tener la silueta de una mannequin para sentirse cómodo, actualizado, elegante.

Roberto Carpi, presidente de la firma, recuerda asimismo que la calidad casi artesanal de su confección ha posibilitado el lanzamiento de la línea "Fem-Fem" para figuras más pequeñas. Todos los modelos, remarcan ambos, se inspiran en diseños europeos, traídos al menos dos veces al año por Nelly Brusa; el taller habilitado en cada local para adaptar la prenda a las características de cada cliente le da a la atención el toque personalizado que suelen requerir las inseguridades de quienes se saben por debajo o por encima de las pautas estéticas en boga. Los estudios de mercado han señalado, asimismo, que el mejor vehículo para la promoción de este segmento de la moda son las modelos altas y estilizadas.

El éxito de esta fórmula produjo la aparición de imitadores que, en Brasil y en Chile, han copiado la marca. Carpi se resigna a la imitación refugiándose en Cocó Chanel, quizá la más falsificada e imitada, quien se vanagloriaba del fenómeno puesto que —decía— "es un privilegio conquistar la calle y estar en la vida de millones de personas".













# L ORILLO

estético y un sello personalizado." La marca deja el interior de las prendas y pasa a ser parte de su exterior: el portador es un publicista ambulante, al tiempo que se jerarquiza con el nombre que lleva en el orillo: Lee, Levi's, Benetton, New Man. Las encuestas suelen mostrar que Carl Lagerfeld no está visto mucho más allá que otros nombres importantes del prêt-à-porter difusión, una tendencia que quizá explicara también Saint Laurent al reconocer que "antes una hija quería parecerse a su madre, ahora ocurre exactamente lo contrario" y lo contrario es que la hija no quiere ser como su madre y la madre es quien busca el estilo joven de la hija.

Es cierto que la desaparición de una moda única, la coexistencia de tendencias diferentes y a ratos opuestas, la vertiginosa desactualización de las modas, arrastra a veces en suerte a las propias firmas y así Adidas pasó un negro período antes de volver con toda fuerza al liderazgo del calzado deportivo. ¿Cuál era la razón? Seguramente ninguna otra que el voluble gusto de los media. Son los gajes de la democratización de las costumbres, las sociedades, la moda. Quizá sin querer acceder al rango de símbolo, la Marianne elegida por Francia para mostrar en el bicentenario de la Revolución —alguna vez les había tocado a Brigitte Bardot y a Catherine Deneuve— fue Inés de la Fressange, la mannequin dilecta de Chanel y del diseñador Carl Lagerfeld. Doscientos años más tarde, la alta costura rendía homenaje a la abolición de la discriminación en el vestido y la elegancia se vestía de ciudadana de a pie.



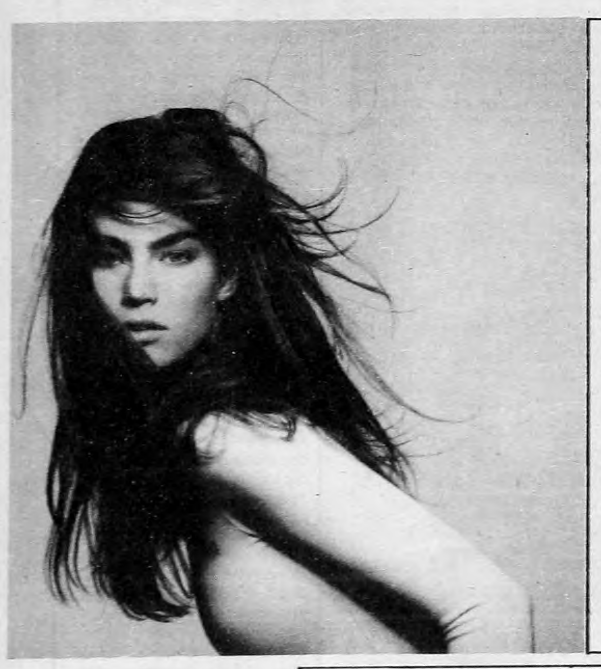

Por Susana Saulquin*

## Moda y comunicación

Sabemos después de Roland Barthes que la moda es uno de los más importantes signos no lingüísticos de comunicación social, ya que nos permite comunicarnos no solamente con nosotros mismos, ayudándonos a saber cómo somos y cómo queremos ser, sino también con los demás al traducir en nuestra forma de vestirnos la jerarquía de nuestros valores.

En este sentido desde su aparente frivolidad modela la configuración de las relaciones sociales. Si analizamos desde esta óptica la moda en nuestro país, nos damos cuenta de que hasta el año de la guerra de las Malvinas y el comienzo de la democracia los argentinos, privilegiando la elegancia y la uniformidad, promovíamos nuestra propia incomunicación. Ni la elegancia como armonía de formas y accesorios, ni la uniformidad (las personas uniformadas son reemplazables unas por otras) traducían o comunicaban la propia personalidad impidiendo por lo tanto la emergencia de un estilo, tanto personal como nacional. Elegancia y uniformidad subrayaban desde siempre la desideologización de la vestimenta en la Argentina que servía a los fines del autoritarismo político y económico. Podemos decir que a partir de ese momento coyuntural de nuestra historia la necesidad de expresión, de autenticidad y de naturalidad nos habla de un cambio en los comportamientos guiados por una nueva escala de valores que se traducen en nuestra forma de vestir. Si bien estos comportamientos se inscriben en una tendencia mundial de búsqueda de personalización y de primacía del bienestar individual, es para los argentinos una experiencia movilizadora cuando descubrimos que la moda ya no se circunscribe a la única función de comunicar la posición que cada uno tiene en la escala social o la pertenencia a determinados grupos, sino que se convierte en una poderosa herramienta de nuestra propia realización personal, de ahí su éxito actual.

** Socióloga, vicedirectora de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la UBA.*



Talles especiales

## Grande, ma

*(Por María Fernanda Cartier)* Hay quienes afirman que, para las mujeres, hay un antes de Twiggy y un después. Esa chica rubiecita, casi desnutrida, marcó la silueta de más de una generación. Las balanzas comenzaron a poner topes a la belleza y la industria del vestido a desterrar todo aquello que pasara el talle 48. Pero los gordos, o al menos los voluminosos, también tenían derecho a una cuota de elegancia. Nelly Brusa, directora general de Medigrand, una empresa que ha cumplido 30 años confeccionando talles grandes, asegura que las características del prêt-à-porter se adaptan perfectamente a los físicos menos favorecidos: no hay por qué tener la silueta de una mannequin para sentirse cómodo, actualizado, elegante.

Roberto Carpi, presidente de la firma, recuerda asimismo que la calidad casi artesanal de su confección ha posibilitado el lanzamiento de la línea "Fem-Fem" para figuras más pequeñas. Todos los modelos, remarcan ambos, se inspiran en diseños europeos, traídos al menos dos veces al año por Nelly Brusa; el taller habilitado en cada local para adaptar la prenda a las características de cada cliente le da a la atención el toque personalizado que suelen requerir las inseguridades de quienes se saben por debajo o por encima de las pautas estéticas en boga. Los estudios de mercado han señalado, asimismo, que el mejor vehículo para la promoción de este segmento de la moda son las modelos altas y estilizadas.

El éxito de esta fórmula produjo la aparición de imitadores que, en Brasil y en Chile, han copiado la marca. Carpi se resigna a la imitación refugiándose en Cocó Chanel, quizá la más falsificada e imitada, quien se vanagloriaba del fenómeno puesto que —decía— "es un privilegio conquistar la calle y estar en la vida de millones de personas".

## Otoño-Invierno '91

# LIBERTAD, DESIGUALDAD, MODERNIDAD

*(Por Adriana Ghitia)* Marzo fue el mes de lanzamiento de la moda otoño-invierno 1991. La Cámara Argentina de Prêt-à-Porter de Argentina Vende Moda organizó su undécima edición con la asistencia de más de cien empresas y, simultáneamente, Imagen Moda Argentina ofrecía su décima presentación con otras cincuenta firmas. Allí quedó claro qué habrá que comprar esta temporada, qué cosas del ropero conservan alguna originalidad y cuántas habrá que desterrar porque la actualidad no se encuentra ya entre sus atributos.

Negros, azules marinos, gamas de grises y marrones, verdes, bordeaux son los colores que deberán teñir microfibras, lanas puras, chiffon, cheviot, terciopelos, denim, corderoy y gabardinas. También alcanzan al algodón, a los crêpes (de lana y de Chine), al velour. Lurex y lamé son las texturas favoritas para la salida nocturna. El matelasseado de los abrigos, los grandes botones, las aplicaciones de perlas, las lentejuelas, las capuchas, los foulards, los bordados son los detalles que se imponen como favoritos en tapados tipo trench (amplios y trapecios, con cuello o solapa grande), los spencers (una presencia aún muy fuerte en la ropa para jovencitas), parvas (con capuchas son la vedette) y blazers (entallados, rectos y cruzados, con predominancia del típico college inglés, bordeaux, verde o azul marino).

En estos fríos '91 los sweaters tienden a reemplazar al buzo y se hacen casi exclusivamente grandes y largos, con capucha estilo universitario, para la moda teen o informal. Serán buena compañía para pantalones menos pinzados, cigarette o, como llaman los chicos "achipinados", o rectos clásicos. Mucho fouseau, menos calzas, más bermudas y shorts, jeans en denim y gabardina de colores y algo de jardineros. Los vestidos tienden a una línea femenina, muy adheridos al cuerpo y también largos con capuchas; las camisas deberán ser bordadas, con encajes, alforzas y puntilla. El estampado búlgaro, las rayas y las flores reemplazan los adornos. Sigue en punta la camiseta, la remera de manga larga en chiffón y el body. Los tailleurs no pierden vigencia pero se renuevan con mini o falda corta.

En verdad, las prendas del otoño tienen como característica esencial su posibilidad de combinación y facilitan la formación de equipos a partir de dos o tres modelos básicos.

Dentro de este panorama global, la colección de Atrevida se destacó, como suele ser habitual, por la calidad de su sastrería, el colorido, las sedas estampadas sobre diseños florales y búlgaros en blusas y faldas y, también, por la impecable organización. Fuera de programa estaba la incorporación a su colección de impermeables en chinz con hombros y mangas con pliegues. Las prendas de punto de la línea Le Gatte, inscripta en el mejor estilo italiano, propone conjuntos y cardigans con florcitas, escotes diferentes y tonos de rojo, gris, rosa y verde agua. La completa una camisería inclinada a lo clásico y sólo distraída por pequeños detalles bordados.

En los tapados de paño, sacones 7/8 y tailleurs con bermudas es inocultable la perfección de la sastrería y el cuidado de la terminación.

Muy diferente es la vía que abre José Antico, para Anti, con sus modelos con motivos pintados a mano, realizados e ideados estratégicamente sobre un talle único que abarca del 42 al 48. Anti elige un colorido tranquilo y gamas combinables: verde de botella con borravino, mostaza, ocre y beige, distintas tonalidades del rosa y tonos tierra, verdes y azules inspirados en la porcelana japonesa. Los fondos son negros, grises y loden, las telas, de algodón esmerilado, obtienen la apariencia de la gamuza o el satén. Todas las prendas son reversibles y están impermeabilizadas en su parte interior.

En el rubro camperas, su fuerte, José Antico diseña modelos con detalles de frunces horizontales, un detalle artesanal, de efecto barroco que destaca casi siempre una oposición de color, capuchas desmontables, cuello mao, tapados-piloto matelasseados, y para cocktail, pantalones de seda, vestidos cortos de chiffon forrados en raso, camisas de satén y casacas de gasa.

Yolanda Giordano ha preferido las faldas evasées, cortas, los vestidos ceñidos, con reminiscencias de Morticia, los sweaters largos, muy trabajados, de triple angora que se acompañan con fouseaux o calzas. Los colores capturados por Giordano para su colección son, predominantemente, el tierra, cemento, beige, negro, chocolate y todos los verdes; las telas, importadas de Italia y pintadas a mano, producen evocaciones ecológicas. Los zapatos merodean la línea de los 60-70, con taco derecho o carretel y resultan por demás impactantes sus botinetas, ideales para fouseaux.

Stress continúa sosteniendo una propuesta clara y definida: jeans en denim azul o gabardina con tonos que van del negro, al bordeau y al verde loden. Las camisas de esta estación se prenuncian rayadas y en estampado corbatero exclusivo. Las camperas, reversibles, en gabardina, cuero y combinadas con cierres y bordados a la espalda. Como último grito: las cortas con chalecos étinocs desmontables. Se imponen, asimismo, los sweaters náuticos y las camisetas de rugby, los sacos de cartero y la doble abotonadura. En el diseño de Stress no están excluidos los niños y preadolescentes (8 a 12 años).

La bijouterie responde a las señas básicas que exhiben los diseños de Luna Garzón: ya no será pequeña para confundirse con la joya sino grande, exhibicionista de su valor propio, inspirada en Bulgari y Tiffany y, por eso mismo, volcada al dorado, a piedras como esmeralda, topacio o amatista. Luna Garzón hace una síntesis que la coloca en condiciones no sólo de competir con materiales importados sino de exportar. Se caracteriza por ser una bijouterie usable durante el día y la noche, trabajada con perlas y cristal de roca y, como privado de lo sport, cadenas anchas y livianas, aros grandes y cortos. Las pulseras retoman la idea del barroco, anchas, muy trabajadas y por la noche se acentúa el uso de las piedras de colores.

Para los hombres, que han dejado de ser los olvidados de la moda, en su versión New Classic —rabiosamente clásico— Ana María Giesso anticipa trajes cruzados en la gama de los grises, sobretodos con cinturón, camperas de cabra gamuzada, montgomerys —también de última moda para los varones— de paño azul marino, gabanes combinados con camisas rayadas con cuello italiano (abierto) y sweaters clásicos o tipo college pero sin escudos que sí podrán llevarse en los blazers. Los accesorios cobran una importancia inusitada: cinturones haciendo juego con la billetera, pañuelos (jamás en juego con la corbata), llaveros, guantes, chalinas y gemelos. Y, por sobre todo, algo que ellos han perdido por una larga temporada: el slip, desterrado por el "boxer" un pantaloncito mucho menos evocador de Tarzán o Charles Atlas con florcitas y rayas.






**Rosenthal** presenta este invierno una línea completa de carteras de mujer confeccionadas en cueros especialmente seleccionados, con detalles de herrajes bañados en oro. Abarca desde la cartera bandolera pequeña hasta las bolsitas marineras ultramodernas, con tachones en el frente. Los colores: negro y cinco tonos de marrón. Presenta también una línea de carteras juveniles en gobelino símil búlgaro, desde llaveros hasta valija perchero de 80 cm. En maletería continúa con "Scottish Clan" en gamuza sintética, y "Track Bag" en caucho. Como novedad, la valija vertical con ruedas. Tiene, además, la representación de unas maletas brasileñas, mooldeadas, rígidas.

**Kuszner, licenciatarios de Louis Feraud**, trabajan una línea de cinturones que combina cueros gamuzados y engrasados. Los detalles: muchas tachas, dorado, pespuntes en cuero, trenzados, herrajes y monedas con el logo de la casa. Los colores: negro, crudo, la gama de los marrones. Siempre presente la línea clásica. Esta firma, que produce desde 1947, también exporta a América latina, Europa y EE.UU.

Un perfume tanto para las "largas narices de los occidentales" (broma japonesa sobre nuestros apéndices) como para las "cortas" creado por **Kenzo**, se encuentra a la venta en nuestro país distribuido por **Import-France S.A.** Cada elemento simboliza algo. En el envase encontramos reminiscencias de "Benten", una de las siete divinidades de la felicidad de la mitología japonesa, que preside entre otras cosas las Bellas Artes. La base del perfume es musgo de roble bañado en vainilla suave, de iris blanco. La estructura es de madera de cedro suavizada con sándalo ligero, un poco de ámbar y toques de almizcle. El corazón es una mezcla de magnolia, gardenia, nardo, ilang, rosa, jazmín y notas del ciruelo y melocotonero. Se olerán primero matices de naranja, mandarina, bergamota, realzados por cardamomo y cilantro.

**Minué** propone para esta temporada medias que expresan un siglo de moda, desde el Art Decó hasta el Tecno, siguiendo las variables actuales de la moda: libertad, desestructuración y personalidad. Brillo para la noche y opacidad total para el día. Presenta dos líneas nuevas: **Semiopaca Sedificada** —apariencia y textura de seda lavada— y **Original Look** —de lycra, logra desde la transparencia de una malla lisa hasta la opacidad característica de un multifilamento—. Los colores: grises con tonalidades azules, colorado, marrones, verdes, ocres, rosa y violeta flúo, naranja. Lo llamativo: rayas horizontales, ligas, piernas en colores contrastantes, letras y notas musicales. Los detalles: apliques y guardas en oro y plata, en blanco y negro, moñitos.

**Proteline** es la nueva línea de productos con proteínas que ha desarrollado L'Oreal para los cabellos secos y sensibilizados por el uso de tinturas o permanentes. Presentó un **Shampoo Crema** y para aplicar después del lavado: una **emulsión** revitalizadora, una **crema —Profond—** para reconstituir los cabellos sensibilizados y **Soin Pointes Sèches** para las puntas.